

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO CLEAR
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

CHRISTINA IRA PUSPITASARI
0812010112 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO CLEAR
DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

CHRISTINA IRA PUSPITASARI
0812010112 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO CLEAR DI SURABAYA”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Untuk Mama dan Papa tercinta, terima kasih atas segala doa, terima kasih atas segala kasih sayang tulus yang selalu diberikan dan untuk dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih untuk semangat dan keceriaan yang telah di berikan oleh kakak tersayang Stefani Ria Kresnawati SE.
8. Terimakasih untuk sahabat tercintaku Zerlina Amelia,SE (Sinyo) yang selalu memberikan semangat, mendoakan kelancaran dan sebagai mentor saya dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga segera menikah dengan Mas Agusdin Faried, SE (ur soulmate).amien.
9. Untuk Vivi (Phing Phing), Diana (Cece Butek), Lya (mbak yakk), Adi (Ncrot), Faizal (Kaconk), Aji (Sutarji), Wahyu (Bunder), Joko (Jodii) terima kasih telah menjadi teman yang baik selama masa – masa perkuliahan.
10. Dan terima kasih untuk seseorang (Mr.Bee) yang pernah dengan sangat keras berkata kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih buat dukungan serta doa’nya pada saat saya menghadapi ujian sidang lisan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Februari 2012

Penulis

\EDAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Model Perilaku konsumen	11
2.2.2. Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.4. Loyalitas Konsumen.....	19
2.2.5. Tahapan Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	19

2.2.6. Komitmen	20
2.2.7. Kesetiaan Merek	21
2.2.8. Pengaruh Komitmen Terhadap Kesetiaan Merek	23
2.2.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek.....	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	29
3.1.2. Pengukuran Variabel	32
3.2. Teknik Penentuan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33
3.2.2. Sampel	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1. Jenis Data.....	35
3.3.2. Pengumpulan Data	35
3.4. Teknik Analisa dan Uji Hipotesis.....	36
3.4.1. Teknik Analisis	36
3.4.2. Asumsi Model (Structural Equation Modelling)	36
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	39
3.4.4. Pengujian Model Dengan One-Step Approach.....	39
3.4.5. Evaluasi Model	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.1.2. Deskripsi Kepuasan Konsumen (X1).....	47
4.1.3. Deskripsi Komitmen (X2)	51
4.1.4. Deskripsi Kesetiaan Merek (Y).....	53
4.2. Analisis Data	54
4.2.1. Evaluasi Outlier	54
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	56
4.2.3. Evaluasi Validitas.....	57
4.2.4. Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted	57
4.2.5. Evaluasi Normalitas	59
4.2.6. Analisis Model SEM	60
4.2.7. Uji Kausalitas.....	61
4.3. Pembahasan	62
4.3.1. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek (Hipotesis I).....	62
4.3.2. Komitmen Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek (Hipotesis II).....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	65
-----------------------	----

5.2. Saran	65
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO CLEAR
DI SURABAYA

Oleh :

Christina Ira Puspitasari

ABSTRAKSI

Adanya kritik dari konsumen bahwa setelah mereka menggunakan produk shampo Clear ternyata rasa gatal dan ketombe tersebut tidak juga berkurang atau hilang. Hal tersebut dapat mengancam kepuasan konsumen dan komitmen sehingga akan mempengaruhi kesetiaan merek pada Shampo Clear di Surabaya. Diketahui melalui TBI (Top Brand Index) pada Shampo Clear tahun 2008 – 2010, mengalami penurunan tiap tahunnya namun tetap menduduki peringkat kedua. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan komitmen terhadap kesetiaan merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan shampo Clear di Surabaya. Skala pembentukan menggunakan skala semantic differentials. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, yaitu pengambilan sampel menurut kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kesetiaan merek, komitmen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kesetiaan merek.

Keyword : Kepuasan Konsumen, Komitmen dan Kesetiaan Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha, kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh pesaing. Sasaran pemasaran perusahaan adalah mengetahui dan memahami dengan sebaik – baiknya sehingga produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Akibatnya persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena setiap perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli oleh karena itu perusahaan hendaknya mengkaji sejauh mana perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran di masa mendatang.

Persoalan besar yang dihadapi sekarang ini adalah kapasitas yang lebih dihampir semua industri yang ada didunia, masalah global, yang dihadapi adalah

semakin berlimpahnya penawaran atas beragamnya produk yang beredar, akibatnya begitu banyaknya pilihan produk dan merek yang ditawarkan kepada konsumen.

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek pada konsumennya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen yang lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau jasa, dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Seiring dengan perkembangan yang ada, masyarakat dihadapkan dalam berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri perawatan kebutuhan pribadi terutama dibidang shampo.

Produk perawatan pribadi khususnya shampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk salah satu dari produk perawatan pribadi yang dibutuhkan oleh semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini. Walau

persaingannya sangat sengit, kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai oleh dua pemain, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. dan PT. P&G Indonesia.

PT. Unilever Tbk melempar berbagai merek produk Shampo di pasaran yaitu Shampo Sunsilk, Clear dan Lifebouy. Sementara P&G mengeluarkan Shampo merek Pantene, Rejoice dan Head&shoulders maka tak ayal lagi persaingan diantara dua perusahaan ini tak dapat dihindarkan.

Tabel 1.1. Peringkat Kategori Shampo pada tahun 2008 - 2010

Tahun	CLEAR
TBI 2008	25.3%
TBI 2009	23.0%
TBI 2010	20.8%

Sumber : TBI Majalah Marketing 02/X/februari 2010

Top brand adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Suatu merek dikatakan Top jika merek itu terkenal luas dibenak konsumen, memiliki market share tinggi, dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Permasalahan pertumbuhan rata – rata Shampo Clear sepanjang 2008 – 2010 menunjukkan tren penurunan. Dari data diatas pada tahun 2008 Shampo Clear cukup banyak dibeli konsumen sehingga konsumen memiliki memori yang kuat akan merek

Shampo Clear. Tetapi berbeda dengan tahun 2009 – 2010 yang dimana shampo Clear mengalami penurunan.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator value yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, tetapi juga menjadi “alat ukur” bagi kualitas value yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen akan memberikan “praduga baik” pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Aaker (1996 : 5) menyatakan bahwa kesetiaan merek (brand loyalty) adalah sebagai suatu faktor yang terpenting dalam menetapkan nilai dari suatu merek.

Berdasarkan riset yang dikeluarkan majalah SWA tentang pengguna shampo dari tahun 2008-2010 sebagai berikut :

Tabel 1.2. Brand Value pada kategori Shampo di Surabaya tahun 2008-2010

TAHUN	BRAND VALUE CLEAR
2008	27.5
2009	60.7
2010	52.0

Sumber : [Majalah SWA](#)

Berdasarkan pada tabel data 1.2. dapat diketahui bahwa pada tahun 2008 telah terjadi penurunan brand value, sedangkan pada tahun 2009 mengalami kenaikan

brand value namun pada peringkat menduduki peringkat ketiga, dan pada tahun 2010 mengalami penurunan brand value kembali namun pada peringkat mengalami kenaikan yaitu berada di peringkat kedua.

Brand Value Shampo Clear turun mengindikasikan kekuatan merek lemah. Brand Value merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. Brand Value bukan sekedar bisa mengetahui kekuatan relative mereknya dibanding merek lain dalam satu kategori, melainkan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek dari tahun ke tahun.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan di tingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliaanya maka hal tersebut berhubungan positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel 2007: 77).

Menurut Kotler (1997 : 36) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan

dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Adanya kepuasan konsumen yang berpengaruh pada penjualan produk. Begitu pula dengan komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi kesetiaan merek. Salah satu kunci dalam komitmen adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen tersebut merekomendasikan merek kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Dengan adanya komitmen pada suatu merek maka akan tercipta kesetiaan merek (loyalitas merek). (Setyawan, 2007).

Dalam penelitian ini Shampo Clear terus mengalami penurunan dalam hal komitmen dan kepuasan konsumen yang nantinya akan dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan merek, demikian halnya dengan komitmen konsumen, dimana konsumen akan enggan mempromosikan dan merekomendasikan produk shampoo dengan merek Clear kepada orang lain sehingga tingkat kesetiaan pada merek Clear akan semakin turun. Bagi PT. Unilever Tbk. perlu memperhatikan fenomena ini agar nantinya konsumen dari produk shampo Clear tidak makin pindah ke merek lain.

Produk shampo dengan merek Clear menjadi pilihan dalam penelitian ini dengan alasan bahwa shampo merek Clear adalah shampo dengan harga yang

terjangkau untuk berbagai kalangan, dengan indikasi lain yang dimana shampoo dengan merek Clear ini ditujukan kepada kaum pria atau pun remaja yang selalu aktif dalam bergerak sehingga dapat menimbulkan keringat yang berlebih yang dapat memicu timbulnya rasa gatal dan ketombe pada kulit kepala, dan adanya kritik dari konsumen bahwa setelah mereka menggunakan produk shampoo Clear ternyata rasa gatal dan ketombe tersebut tidak juga berkurang atau hilang www.unilever.co.id. Hal tersebut dapat mengancam kepuasan konsumen dan komitmen sehingga akan mempengaruhi kesetiaan merek.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Komitmen Terhadap Kesetiaan Merek pada Shampo Clear di Surabaya”.

Maka penelitian ini dilakukan di Surabaya karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, dimana banyak terdapat pusat bisnis dan pusat perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan. Selain itu Surabaya mempunyai jumlah penduduk yang relative banyak sehingga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan merek pada Shampo Clear di Surabaya ?
2. Apakah komitmen mempengaruhi kesetiaan merek pada Shampo Clear di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada Shampo Clear.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap kesetiaan merek pada Shampo Clear.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu mendatang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran, terutama dibidang ekonomi dan dapat menerapkan ilmunya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas produk serta brand image yang berdampak pada minat beli konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.